



Economista

Néstor Gandelman

SUICIDIOS Y FEMICIDIOS

Escribo esta nota con pudor, con dolor y con temor. Temor que sea mal interpretada. Dolor por comprobar que acciones bien intencionadas pueden generar terribles consecuencias. Pudor ante el voyeurismo morboso de la desgracia ajena.

EFFECTO IMITACIÓN. “Las penas del joven Werther” es una novela de Goethe publicada en 1774. Relata el rechazo amoroso que sufre un joven alemán, el sufrimiento que le provoca y su suicidio final. Esta exitosa novela generó un efecto imitación en los jóvenes de la época, muchos de los cuales decidieron poner fin a sus vidas en circunstancias similares a las de la novela. El efecto de sugestión en la conducta del suicida recibe el nombre de efecto Werther (o también, *copycat suicide*).

Existe fuerte y robusta evidencia sobre este efecto imitación. Un estudio reciente publicado en *The Lancet* (una de las principales revistas médicas) por Madelyn Gould y coautores, encuentra relaciones entre suicidios de adolescentes y reportes de prensa (*Newspaper coverage of suicide and initiation of suicide clusters in teenagers in the USA*). Muchos otros trabajos reportan resultados similares en variedad de contextos.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) como parte de su programa SuPre (*Suicide prevention*) ha editado un documento con recomendaciones especiales para los profesionales de los medios de comunicación. En general, los medios de prensa suelen auto regularse y siguen estas recomendaciones ajustadas por sus propios protocolos de comunicación. En algunos países los códigos nacionales son más extremos, llegando a sugerir la inconveniencia absoluta de reporte de suicidios específicos.

EN URUGUAY. En el país se suicidan más de 600 personas

por año. Esto es aproximadamente el doble de personas que son asesinadas. A pesar de ello, son muy escasas las menciones a suicidios en los medios de comunicación. En cambio, en los últimos meses, los femicidios están en primera plana.

En octubre y diciembre del 2017, el Parlamento se pronunció con el objetivo de atacar la violencia de género (leyes 19.538 y 19.580). Organizaciones de la sociedad civil fueron

representa aproximadamente entre 40 y 50% del total de las mujeres asesinadas. Según detalla la prensa, contando hasta la primera semana de abril, ya hubo 10 u 11 casos en el 2018. A este paso, el año terminará con cerca de 40 femicidios. Un aumento brutal respecto a los años anteriores que requiere pensemos qué fue lo que cambió para esto.

Sugiero que al haber puesto los femicidios en primera plana se tuvo la buena intención de luchar contra este fenómeno. Sin embargo, las buenas intenciones no bastan. El individuo promedio y el de pensamiento marginal no procesan de la misma manera los estímulos externos.



El individuo promedio y el de pensamiento marginal no procesan de la misma manera los estímulos externos

instrumentales en hacer visible esta problemática. “Ni una menos” fue la consigna bajo la que se llevaron adelante importantes movilizaciones que pusieron en la vidriera nacional el tema de los femicidios.

Todo esto llevó a una fuerte sensibilización del ciudadano promedio. Sin embargo, se debe entender que el femicida no es una persona promedio. Quien asesina a su pareja o ex pareja es alguien que tiene alterada alguna (o toda) percepción del mundo. No digo loco, digo que su visión de la mujer, de la familia y del derecho a la

mador y detallado de femicidios puede sugerirle una solución. La mato. La mato y me mato. Si veo que otros resolvieron su problema así, tal vez, esta sea la solución por seguir, piensa el violento. Es un efecto imitación. Es a los ojos del femicida una validación de su pensamiento y accionar.

Las estadísticas de femicidios sugieren que esto es más que una hipótesis remota. Según datos del Ministerio del Interior, en el 2015 hubo 26 femicidios en manos de parejas o ex parejas. En el 2016 hubo 16 y en el 2017 hubo 23. Esto

TRATAMIENTO PÚBLICO.

El documento de la OMS sobre la prevención del suicidio y los medios de comunicación recuerda que: “Los clínicos y los investigadores reconocen que no existe cubrimiento de noticias sobre el suicidio per se, sino cierto tipo de cubrimiento noticioso que aumenta el comportamiento suicida en poblaciones vulnerables. A la inversa, ciertos tipos de cubrimiento pueden ayudar a prevenir la imitación del comportamiento suicida. No obstante, existe siempre la posibilidad de que la publicidad sobre el suicidio pueda hacer que éste parezca normal”. Podemos sustituir la palabra suicidio con femicidio y se mantendrá el sentido y pertinencia del párrafo.

En nuestra sociedad, los suicidios son un problema mayor. El común del público sabe demasiado poco. Los suicidios son 20 veces más que los femicidios, pero de estos últimos se saben los detalles más macabros de cada caso. Como sociedad necesitamos aprender a manejar esta información. Debemos abordar la prevención de suicidios y de femicidios con decisión y cuidar que no nos salga el tiro por la culata.